



Mi Nuovo: **l'avvio del sistema di** **tariffazione integrata a Parma**

Paolo Vicari

Bologna – 6 luglio 2009





Tep S.p.A.

Società per azioni nata il 1° gennaio 2001 con soci il Comune di Parma (al 50%) e la Provincia di Parma (al 50%) che gestisce il trasporto pubblico di linea della città e dell'intera provincia di Parma.

Nel **dicembre 2004** Tep S.p.A. si è aggiudicata la gara per la gestione del servizio di trasporto pubblico nel bacino di Parma per il triennio 2005-2008

Nel **febbraio 2008** il Contratto di Servizio è stato prorogato, con affidamento a Tep fino al 28 febbraio 2011.





Il servizio urbano

- Rete di **226 km**
- **20** linee a frequenza
- **5** parcheggi scambiatori collegati con il centro città (**P + bus**)
- Un servizio a chiamata (**Pronto Bus**)
- Un servizio scolastico (**Happy Bus**)
- **2** servizi a prenotazione (**TBus** e **Pollicino**)

Nel 2008 i **189** autobus (esclusi gli Happy Bus) e **33** filobus hanno prodotto circa **8,3 milioni di km** e trasportato **30.385.688** i passeggeri, con un aumento del **4,81%** rispetto al 2007.

Il servizio extraurbano



- Rete di **2.650 km**
- **80** linee ad orario
- Servizi a chiamata, **Pronto Bus Extra**, che servono diversi comuni montani e i relativi territori.

Il servizio extraurbano utilizza **119** autobus Tep e **50** autobus delle imprese associate al Consorzio Parmabus

Nel 2008 sono stati prodotti da Tep oltre **2,6 milioni di km**, dal Consorzio Parmabus altri **2,8 milioni di km** in subaffidamento, per un totale di **5,4 milioni di km**

I viaggiatori nel 2008 sono stati **6.947.092**, con un aumento del **6,03 %** rispetto al 2007

Criticità in fase di start up



Avvio del progetto senza che il sistema possa dispiegare interamente le proprie potenzialità
→ Es. Mancanza dell'indifferenza del vettore





Mi Nuovo

CONDIZIONI DI PARTENZA NECESSARIE

1. Forte sostegno da parte dei soci: fronte unico
2. Zonizzazione in base al DGR. 637 del 5/5/08: sostanziale allineamento tra attuali fasce chilometriche e futuri salti zona
3. Perfetta padronanza delle tecnologie da parte del personale preposto: disponibilità a breve piattaforma di test
4. Accompagnamento di ogni step da parte della ditta fornitrice



La clientela urbana

BIGLIETTI	2008
<i>Biglietti singoli</i>	2.259.359
<i>Pluricorse</i>	612.296
<i>Sovrapprezzo</i>	307.751
TOTALE BIGLIETTI URBANI	3.179.406

ABBONATI	2008
<i>Mensili</i>	7.200
<i>Plurimensili</i>	950
<i>Annuali (compresi agevolati)</i>	4.450
<i>Studenti trimestrali/semestrali</i>	4.350
<i>Studenti annuali</i>	2.820
TOTALE ABBONATI URBANI	19.770



La clientela extraurbana



BIGLIETTI	2008
<i>Biglietti singoli</i>	891.950
<i>Pluricorse</i>	50.023
<i>Sovrapprezzo</i>	85.602
TOTALE BIGLIETTI EXTRAURBANI	1.027.575

ABBONATI	2008
<i>Mensili extraurbani/interurbani</i>	5.200
<i>Annuali extraurbani/interurbani</i>	770
<i>Periodo scolastico extraurbani/interurbani</i>	4.750
TOTALE ABBONATI EXTRAURBANI	10.720

Avvio graduale

- ✿ Biglietti: da inizio 2010
- ✿ Abbonati plurimensili / annuali: a scadenza
- ✿ Abbonati mensili: contatto personale e trasferimento sulle card
- ✿ Carta Valore a scalare su ogni tessera





Settore Tariffe

- ☞ Creazione di un gruppo di “specializzati” sul sistema: da bigliettai a gestori di sistemi complessi
- ☞ Individuazione di punti vendita completi o parziali
- ☞ Aumento dei canali distributivi con nuove opportunità: web, POS, telefonia ecc.





Settore Contabilità

- ✎ Trasformazione dei dati di output del sistema in flussi contabili ed informativi: scritture, report e statistiche
- ✎ Creazione e gestione interfaccia con sistema contabile aziendale
- ✎ Aumento della complessità, a sistema regionale completo, a seguito dell'avvio di procedure di clearing



Settore Esercizio



- Condivisione iniziale (anche tramite coinvolgimento delle OO.SS.)
- Formazione autisti sulla funzionalità tecnica della strumentazione di bordo
- Formazione verificatori sulla funzionalità tecnica dei palmari di controllo
- Progressiva riduzione degli interventi tecnici a bordo a fronte di estensione A.V.M.



Settore Marketing e Commerciale

- ♣ Seguire ogni step con apposita campagna informativa
- ♣ “Vendere/comunicare” i benefici del sistema
- ♣ Costruzione di un nuovo rapporto con gli abbonati
- ♣ Vendita spazi sulle card

